

ARQUITECTURA, CIUDAD Y SOSTENIBILIDAD: PUBLICIDAD EXTERIOR SOSTENIBLE

Jennifer García Carrizo³⁷

GARCÍA CARRIZO, J. (2016). Arquitectura, ciudad y sostenibilidad: publicidad exterior sostenible. En ACOSTA COLAZO, A. (Coord.), Convergencias del diseño y de la construcción. Arquitectura, ingeniería civil y urbanismo. El futuro de la ciudad, la sustentabilidad y la conservación (p. 136-155). México: Universidad Autónoma de Aguascalientes. (ISBN: 978-607-8457-66-3).

³⁷ Universidad Complutense de Madrid, España. Correo electrónico: jennigar@ucm.es.

Resumen

La contaminación visual es uno de los elementos que progresivamente están adquiriendo un importante peso para determinar la calidad del paisaje urbano y la imagen y reputación de las ciudades. En este contexto, cabe destacar que una de las mayores fuentes de contaminación visual de la ciudad es la publicidad exterior. Por ese motivo, y en busca de una ciudad sostenible, es necesario implementar en los espacios urbanos una comunicación publicitaria que logre construir sinergias positivas y reducir dicha contaminación.

Con esta investigación se pretenden determinar las características, rasgos y pautas de una publicidad exterior sostenible que logre integrarse en la ciudad sin generar contaminación visual y efectos negativos para la urbe, respetando su arquitectura, diseño y morfología urbana. De este modo, se busca que sea capaz de aportar beneficios a los habitantes y al paisaje urbano, generando un valor compartido entre la empresa que desarrolla dicha actividad publicitaria y el espacio urbano donde ésta se sitúa.

Palabras clave: *ciudad, contaminación, publicidad exterior sostenible, sostenibilidad, responsabilidad social.*

Abstract

Visual pollution is one of the elements that is gradually acquiring an important weight to determine the quality of the cityscape and the image and reputation of the cities. In this context, it is noteworthy that one of the major sources of visual pollution of the city is outdoor advertising. For that reason, and in search of a sustainable city must be implemented in urban areas to achieve a marketing communication that builds positive synergies and reduce such pollution.

This research aims to determine the characteristics of sustainable outdoor advertising that achieves to integrate into the city without generating visual pollution and negative effects on the city respecting its architecture, design and urban morphology. Thus it seeks to be able to bring benefits to the inhabitants and the urban landscape generating a shared value between the company developing this advertising activity and urban space where it is located.

Keywords: *city, pollution, sustainable outdoor advertising, sustainability, social responsibility.*

Introducción

El objeto de estudio de la presente investigación es la publicidad exterior sostenible, siendo el principal objetivo de la misma determinar cuáles son sus características. No obstante, antes de continuar detallando los objetivos de este estudio, sus hipótesis y la metodología a seguir para verificarlas, es necesario determinar qué se entiende por publicidad exterior.

Así, si se considera la publicidad exterior a partir de la definición de Lluís Jornet, se entiende que es aquella que se da tanto en el paisaje urbano³⁸ como en el interurbano, teniendo como característica básica que aparece en lugares públicos, independientemente de si éstos se encuentran en la calle –publicidad exterior o *outdoors*– o en espacios cubiertos como el metro –publicidad interior o *indoors*–:

[La] publicidad exterior [es] el conjunto heterogéneo de soportes, principalmente visuales, que tiene en común el hecho de exhibir su mensaje en el espacio público. [...] Dentro de ella se incluyen todos los soportes que tienen su emplazamiento fijo [...] o móvil [...] en la calle o las carreteras interurbanas o en instalaciones de titularidad pública (Jornet, 2007: 48).

Partiendo de este objeto de estudio, el objetivo general de esta investigación es determinar las características, rasgos y pautas de una publicidad exterior sostenible que logre integrarse en la ciudad sin generar contaminación visual y efectos negativos para la urbe, respetando su arquitectura, diseño y morfología urbana. Para ello, se buscan alcanzar dos objetivos particulares que no son otros que el de determinar y justificar la necesidad eminente de una publicidad exterior sostenible en el paisaje urbano, a causa de la contaminación que dicha comunicación publicitaria produce y conceptualizar la idea de publicidad exterior sostenible estableciendo una definición para dicho término.

Así pues, la hipótesis general de partida es que la publicidad exterior sostenible aparece necesariamente en las ciudades actuales como respuesta a la contaminación visual que la publicidad exterior tradicional puede llegar a ejercer en el paisaje urbano, a causa de su deterioro y de su uso descontrolado y exacerbado.

38 Entendido como lo hace Cullen (1961): aquello que se conforma cuando aparecen dos edificios o más.

Para alcanzar los diferentes objetivos descritos y verificar la hipótesis establecida anteriormente, se realiza una revisión bibliográfica con su correspondiente análisis de contenidos, a partir de una investigación documental basada en fuentes secundarias. Éstas aparecen recogidas en el apartado correspondiente a la bibliografía de la presente investigación y se han centrado en los puntos fundamentales en los que ésta se estructura: la ciudad, la contaminación, la publicidad exterior y la sostenibilidad.

La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria

Desde que las ciudades nacieron, lo hicieron al amparo del comercio, y para él, la publicidad ha sido a lo largo de la historia un elemento imprescindible (Eguizábal, 1998: 19). Es por ello que la revolución publicitaria y el auge del uso de la comunicación comercial tiene lugar junto con los cambios producidos a partir siglo XVIII en los órdenes económico, político, social y cultural que vienen de la mano de la Revolución Industrial, ya que la producción en masa hace de la publicidad una herramienta necesaria para el sistema económico (Baladrón, 2007: 79). De tal modo, la publicidad comienza a existir realmente con las revoluciones modernas y con la llegada de la modernidad, que tiene en la ciudad su verdadero símbolo y que, a mediados del siglo XIX, ya había conquistado la calle con el cartel comercial (Pacheco, 2007: 111). Desde entonces, la publicidad exterior ha invadido la ciudad, convirtiendo sus calles en el órgano articulador de la vida social. Y no sólo ha llenado con sus mensajes columnas, vallas, vehículos anunciadores, carteles, escaparates (Eguizábal, 1998: 267-268) y otros espacios destinados para tales fines, sino que también ha colonizado espacios arquitectónicamente representativos, llegando a ocultarlos casi por completo y dejando que la arquitectura se rinda al mensaje comercial, perdiendo casi todo ápice de interés y pasando a estar totalmente a su servicio. Y es que la voracidad de las marcas para encontrar soportes donde anunciarse no tiene límites: farolas, indicadores de tráfico, señales luminosas, tranvías, salas de espera y hasta los peldaños de las escaleras, “todo aquel objeto que sea susceptible de convertirse en soporte comunicativo terminará incorporado al medio publicitario” (Eguizábal, 1998: 268). La publicidad se ha expandido y consolidado en los espacios públicos de tránsito ciudadano, haciendo que “el aire que respiramos sea un compuesto

de oxígeno, nitrógeno y publicidad” (Guerin en Baladrón, 2007: 84). Y esto ya no sólo ocurre en la calle, sino también en espacios públicos cerrados y deshumanizados antropológicamente, como los centros comerciales, los aeropuertos o las estaciones de metro (Augé, 1992).

Así, la publicidad y la ciudad se conforman una a otra, ya que la publicidad encuentra su razón de ser en las ciudades debido a que, las segundas, tienen su germen en el comercio y, para él, la publicidad es fundamental porque es la forma que tiene de llamar la atención en los habitantes de la urbe (Baladrón *et al.*, 2007: 78-80).

La publicidad exterior como un factor distorsionante del paisaje urbano y su arquitectura: la contaminación visual publicitaria

Entendiendo la contaminación visual como “el abuso de ciertos elementos no arquitectónicos que alteran la estética, la imagen del paisaje rural o urbano” (Rozadas en Méndez, 2013: 47), se puede afirmar que la contaminación visual del paisaje urbano es todo aquello que perturba la percepción de una determinada zona, rompiendo su estética y generando una estimulación visual excesiva, invasiva y simultánea. Así, los diferentes elementos de publicidad exterior, tales como vallas publicitarias, pantallas digitales, tótems, *mupis* o marquesinas pueden llegar a constituirse como agentes contaminantes, debido a su uso incontrolado, tamaño u orden. De hecho, pueden incluso llegar a influir negativamente sobre las personas y el ambiente, disminuyendo su calidad de vida al dificultar la identificación del habitante con su ciudad, debido a la gran cantidad de mensajes que recibe en dicho espacio y que le causan una clara saturación informativa. Pero la publicidad exterior y su uso incontrolado y desordenado no sólo pueden afectar a la calidad de vida de los habitantes de la ciudad, sino también a los diferentes espacios urbanos y a su arquitectura. Puede desvirtuarlos invadiéndolos a través de diferentes elementos de mobiliario urbano y ocultando fachadas, superponiendo en ella carteles y contribuyendo al deterioro de los edificios a causa de la colocación de estructuras metálicas. Y es que la instalación ilimitada de soportes publicitarios que no cumplen con las densidades oportunas provoca la “alteración visual de la imagen y fisonomía del entorno urbano causada por acumulación de materia prima, productos, desechos” (Montesinos Mejía, 2013: 4).

De tal modo, la publicidad exterior, considerándola como parte del ecosistema urbano, tiene diferentes efectos contaminantes en la ciudad que no sólo afectan a los individuos que la habitan teniendo efectos adversos para su salud (estrés, desequilibrio mental o emocional, distracciones en la conducción, etc.), sino que también lo hacen a su arquitectura, sus espacios urbanos y, por extensión, a su reputación e imagen como ciudad, contribuyendo a que ésta sea percibida como una urbe descuidada, contaminada, erosionada estéticamente y, por extensión, como una ciudad poco sostenible (Olivares, 2009: 261). Y es que la contaminación visual se “está convirtiendo en un elemento cada vez con mayor peso a la hora de determinar la calidad del paisaje urbano y, en general, la percepción e imagen de las ciudades” (Olivares, 2009: 262), así como su reputación (Villafañe, 2008: 10).

Además, considerando su impacto ambiental, la publicidad exterior tiene efectos contaminantes relativos al consumo de electricidad, el uso de sustancias químicas como pegamentos tóxicos o el consumo de papel reciclado o vinilo de PVC, una sustancia tóxica que contamina el agua y otros sólidos (Verde Nieto, 2008):

En Europa se exponen entre dos y ocho millones de vallas publicitarias en casi cualquier momento, una cifra que no deja de aumentar. Cada dos semanas se desechan más de seis millones de metros cuadrados de papel de carteles. Este papel no se recicla, la tinta no resulta respetuosa con el medio ambiente y la cola utilizada es tóxica. Todo ello implica que este modo de publicidad tiene consecuencias desastrosas para el medio ambiente y por tanto resulta necesario dar con una solución (Comisión Europea, 2014).

Es por todo ello que la publicidad exterior juega un interesante papel en la contaminación de las urbes, y ya no sólo a nivel visual sino también ambiental. De hecho, ya desde principios del siglo XIX empezó a causar preocupación en las grandes ciudades, como París, Londres o Madrid, y se intentó regularizar su uso a través de diferentes normativas (Eguizábal, 1998: 144). Normativas que han ido evolucionando a la par que la urbe en la que dicha publicidad se insertaba y que, en el caso de España, se reduce a ordenanzas municipales que intentan prevenir el uso descontrolado y, sobre todo, desordenado de dicho tipo de publicidad. Otras ciudades, como es el caso de São Paulo (Brasil), han apro-

bado normativas más férreas, como es la Ley de Ciudad Limpia (2006), que inicialmente prohíbe totalmente la implantación de publicidad exterior. A ellas han de unirse movimientos sociales y reivindicativos como el de “Resistencia a la Agresividad Publicitaria” y Wikimap, un mapa colaborativo que persigue denunciar los casos más escandalosos de contaminación a través de la publicidad exterior de la ciudad (Oliveras, 2009: 270). O, a nivel mundial, el conocido movimiento liderado por Naomi Klein, “Reclaim the Streets”, que tiene su origen en los años noventa y defiende que la cultura se ve amenazada por la publicidad (Klein, 2001: 363).

La publicidad exterior sostenible: contenidos y formatos responsables

El uso descontrolado, ilimitado y desordenado de soportes publicitarios en la ciudad tan sólo conduce a la saturación informativa, provocando que los mensajes sean inefectivos e imperceptibles por el público al que se dirigen. Por ello, su regulación a través de las instituciones públicas pertinentes es indispensable. Sin embargo, la regulación no debería centrarse en su prohibición total, sino en su gestión responsable y sostenible para configurar una publicidad exterior que se desarrolle en la urbe, en la que se inserte desempeñando una serie de funciones y logrando configurar una simbiosis entre ambas gracias a la sostenibilidad.

Y es que no se ha de olvidar que la prohibición de mensajes publicitarios en la urbe no sólo haría que su paisaje fuera irreconocible (Torres i Prat, 2008: 5), sino que además, la ciudad sería despojada del tránsito que le proporciona el comercio, propio de las sociedades de consumo de las metrópolis actuales (Baladrón, 2007: 87). Es por ello que lo más interesante es aprender a implantar una publicidad exterior sostenible en el espacio urbano. Pero, ¿qué es la publicidad exterior sostenible?

En la actualidad, destaca en el mundo de las empresas la concienciación con la responsabilidad y el desarrollo de una actividad respetuosa con el medio ambiente y con efectos positivos no sólo para ellas mismas, sino también para sus *stakeholders* o cada uno de los públicos con los que se relaciona. Son las conocidas como empresas responsables; aquellas que ponen en práctica el concepto de responsabilidad social, sostenibilidad o, en su defecto, *green marketing*. Sea cual sea el término, lo realmente interesante es que la sociedad actual

cada vez demanda más frecuentemente que los productos y servicios que consume sean *verdes* o, en otras palabras, respetuosos y responsables con el medio ambiente. Es por ello, para dar respuesta a estos *consumidores verdes* o *green consumers* (Banyte, Brazioniene y Gadeikiene, 2010), por lo que las empresas empiezan a sentir la necesidad de practicar el *green marketing mix* o el mix de marketing verde,³⁹ el cual se comunica muy frecuentemente a través de la llamada *publicidad verde* o *publicidad ecológica* (Orozco y Ferré, 2013) (Botey, Martín y Rom, 2013):

Desde hace años existe una marcada preferencia por lo “verde”. Tanto anunciantes como consumidores están mostrando cada vez un mayor interés por el medio ambiente, por lo ecológico, por lo natural. Nace así el concepto de *greenvertising*, publicidad verde, tanto en los medios tradicionales como en los nuevos medios móviles y online. [...] La definición más utilizada es la que hace referencia al clima y el medioambiente. Pero el concepto va mucho más allá, y alcanza al sector de la salud y al bienestar en general (Marketing Directo, 2007).

Se trata de una publicidad verde, ecológica, también conocida con el nombre de *ecoadvertising*, que comunica valores asociados con el medio ambiente y transmite mensajes publicitarios que vinculan el producto anunciado con conceptos relacionados con las 3 R de la ecología (Reducir, Reutilizar y Reciclar). Sin embargo, la implantación del *green marketing* en la filosofía y cultura empresarial debería ir más allá, considerando todas las P del *marketing mix*: Producto, Precio, Punto de distribución y Publicidad (Kotler y Armstrong, 1998). No sólo se trata de vincular el producto con valores verdes y ecológicos a través de la comunicación publicitaria, sino de hacer el producto propiamente verde.

39 El *green marketing* consiste en “el desarrollo de productos designados a minimizar los efectos negativos en el ambiente físico o bien, mejorar su calidad [y son] los esfuerzos de las organizaciones de producir, promover, empaquetar y reclamar productos en una forma sensitiva o responsiva a preocupaciones ecológicas” (AMA, en Rattinger, 2014). Su desarrollo a través del mix del *green marketing* ha de pasar por la implantación de su filosofía y su modo de entender las actividades desarrolladas por la empresa en todas las áreas: son *green marketing* “todas las actividades designadas a generar y facilitar cualquier intercambio que pretenda satisfacer necesidades humanas [...] con mínimo impacto en el entorno” (Polonksy, en Rattinger, 2014).

Desde fabricarlo ecológica y ambientalmente responsable, hasta darle un precio justo que permita obtener a la empresa los beneficios necesarios, satisfaciendo adecuadamente a sus *stakeholders*. Y todo ello sin olvidar que el producto habrá de ser entregado al público a través de un punto de distribución sostenible y responsable socialmente (Verma, 2012). Sólo así tendrá sentido realizar una publicidad verde eficaz, pues transmitirá unos valores adecuados y congruentes con la cultura y la filosofía empresarial, sin generar rechazo en los públicos objetivos ante la incongruencia de la comunicación publicitaria que la empresa realiza y las actividades que en realidad desempeña (Villafañe, 2004: 46).

Considerando que la aplicación real y efectiva del *green marketing* conlleva la concienciación ecológica y ambiental en todo el proceso de fabricación y distribución del producto, cabe dar un paso más hasta llegar a entender que en los últimos años la sociedad ya no sólo reclama un *marketing* verde, sino un *marketing* responsable. Que una empresa sea socialmente responsable, sostenible, en todos los ámbitos, y no sólo en el ambiental, sino también en el social y el ecológico. Ha de ser pues una empresa responsable con la sociedad y con todo su entorno. Por ello, a la hora de comunicar sus productos en espacios urbanos no ha de conformarse con relacionarlos exclusivamente con valores ecológicos y sostenibles y con una publicidad exterior verde, tal y como diferentes investigaciones han demostrado que se hace (Feliu, 1984: 68; Carlson, Grove y Kangun, 1993; Alwit y Berger, 1993; List, 1993; Banerjee, Gulas e Iyer, 1995: 25-30; Corbett, 2006), sino que han de hacerlo a través de una publicidad exterior sostenible. Una publicidad que no sólo sea ambientalmente responsable, sino que también lo sea social y económicamente. Un tipo de publicidad que se preocupe por algo más que transmitir unos valores y cuyo contenido sea tan importante como el formato y el contenido.

Así pues, la publicidad exterior sostenible es aquella que consigue implementarse en la urbe aportándole beneficios sociales y ambientales para la sociedad en la que se integra, y económicos y reputacionales para el anunciante encargado de realizarla, lo cual permite su perpetuación en el tiempo,⁴⁰ creando valor compartido para todos los

40 De esta forma, se conecta además la idea de publicidad exterior sostenible con la de sostenibilidad que tienen autores como Leytte (2012: 1): "la intersección entre el campo económico, social y medioambiental."

agentes que intervienen en su puesta en marcha. Es una publicidad que no sólo se preocupa por concienciar a los urbanitas de diferentes valores medioambientales, tal y como hace la publicidad exterior verde, sino que, a su vez, aplica esos conceptos que pretende vender a través, por ejemplo, del uso de soportes ambientalmente responsables, reciclables y respetuosos con el medio ambiente y con el entorno en el que se integran. Así, ya no es sólo el contenido lo que importa (el qué cuento), sino el formato y el soporte (cómo y, sobre todo, dónde lo cuento).

Características de la publicidad exterior sostenible

Para determinar las características de la publicidad exterior sostenible es interesante recurrir al modelo propuesto por Olcese, Rodríguez y Alfaro en su *Manual de la empresa responsable y sostenible* (2008), en el cual establecen cinco pautas que ha de seguir toda empresa que busque legitimarse y justificarse ante la sociedad obteniendo licencia para operar en ella: apertura y sensibilidad hacia el entorno, creación de valor, consideración a largo plazo, capacidad innovadora y sentido de comunidad (Olcese, Rodríguez y Alfaro, 2008: 43).

Cualquier empresa que busque ser responsable socialmente, y por extensión sostenible (Andreu y Fernández, 2011), habrá de seguir estos patrones. Si estas pautas se trasladan de la empresa a la publicidad exterior, es posible establecer los que serían los diferentes fundamentos que los anunciantes y demás agentes del entramado publicitario (agencias de medios, empresas dedicadas al montaje y explotación del mobiliario urbano y demás soportes publicitarios, etc.) deberían considerar para llevar a cabo una publicidad exterior sostenible: integración y adaptación al entorno, creación de valor compartido, sostenibilidad en el tiempo, reducción de la huella ecológica y cumplimiento de una función cultural y simbólica en la urbe.



Figura 1. Fundamentos para una publicidad exterior sostenible. Fuente: elaboración propia.

Estos cinco fundamentos de la publicidad exterior sostenible están relacionados entre sí, retroalimentándose y no pueden entenderse unos sin otros. Hay que entenderlos como parte del todo y no como ítems o pautas sueltas. Así pues, cualquier ejemplo de publicidad exterior sostenible que cumpla uno de estos fundamentos, fácilmente cumplirá otro de ellos al estar interrelacionados.

En primer lugar, cabe destacar que toda publicidad exterior, para ser sostenible, ha de integrarse en el entorno adaptándose a sus necesidades y desempeñando una función estética en los espacios públicos y su arquitectura mediante su atrezo. Es esencial instalar soportes y mobiliarios urbanos publicitarios que se adecuen y se integren en la fisonomía específica de su entorno. Para ello, es necesario diseñar y crear elementos que atiendan a las necesidades de cada espacio. De hecho, diferentes empresas, como es el caso de Cemusa, recurren a múltiples arquitectos y diseñadores, como Nicholas Grimshaw, Richard Rogers, Giorgetto Giugiaro o Miguel de Oriol, que ofrecen una gran variedad de modelos de soportes adaptados a cada espacio concreto (Cemusa, 2015). Por ejemplo, aparecen, tal y como se puede ver en las Figuras 4 y 5, distintos modelos de columnas publicitarias, atendiendo a las

necesidades determinadas de cada espacio. Éstas, sobre todo desde el punto de vista estético, no son las mismas, por ejemplo, en núcleos históricos, donde se situarán elementos más clásicos y con una composición más tradicional, que en espacios dinámicos y modernos, donde la innovación estará presente a través del empleo de nuevos materiales y diseños novedosos y más arriesgados estilísticamente. Pero también habrán de considerarse otros factores, como la meteorología del lugar. Así pues, los diferentes soportes, como las marquesinas, habrán de adaptarse al tipo de clima de cada espacio urbano para el que estén diseñadas: no es lo mismo que se implementen en ciudades lluviosas, como Bilbao (Figura 2), que en ciudades donde las precipitaciones son menos frecuentes, como es el caso de Madrid (Figura 3).

De esta forma, la publicidad exterior habría que adaptarse a su entorno. Pero no sólo eso, sino que además ha de relacionarse y comunicarse con él adoptando ambos valores compatibles. En otras palabras, no sólo ha de mimetizarse con él, sino que además ha de reflejar los hábitos y costumbres del mismo, de su sociedad; los pensamientos de sus habitantes: ha de desarrollar una función cultural y simbólica. Esta última se consigue gracias a la capacidad que puede llegar a tener la publicidad exterior de configurar espacios de interés turístico que se erigen como símbolos y puntos de referencia en las grandes ciudades. Algunos ejemplos son las míticas vallas y rótulos publicitarios de Picadilly Circus en Londres o los neones de Las Vegas (Marchán y Rodríguez, 2006: 39); todos ellos, casos que adquieren tanta influencia y simbología para los habitantes de sus urbes que su remoción llega a despertar “nostalgia en una búsqueda por su permanencia como parte del imaginario urbano” (Salcedo, 2011: 22). Pero además, estos símbolos, a la par de crear lugares de referencia para los ciudadanos a través de mensajes cambiantes con una finalidad publicitaria, configuran espacios de deseo para los foráneos.

Así, se puede afirmar que la publicidad ayuda a hacer de la ciudad un mundo onírico para éstos, convirtiéndola en objeto de deseo y de disfrute que debe ser, necesariamente, visitada para vivirlo (Baladrón, 2007). Todo ello sin olvidar que no sólo tiene la capacidad de representar unos deseos y sueños de los habitantes de la urbe, sino que también ha de integrarse con ellos, haciendo eco de su cultura, tradiciones, valores éticos, morales, religiosos, políticos, etcétera. Por lo tanto, la integración con el entorno ha de ser tanto a nivel arquitectónico y urbanístico como social.



Figuras 2 y 3. Ejemplos de las diferentes marquesinas utilizadas por Cemusa en Bilbao y Madrid, las cuales tienen un diseño diferenciado que se adapta a los climas de cada ciudad. Fuente: tinyurl.com/nb8khnb y tinyurl.com/o5av76u.



Figuras 4 y 5. Columnas publicitarias diseñadas para diferentes espacios urbanos: núcleos históricos y centros de innovación. Fuentes: tinyurl.com/pab9kv7 y tinyurl.com/nqpwjum.

Además, la publicidad exterior, para ser sostenible, ha de crear valor compartido para la sociedad y el anunciante (Porter y Kramer, 2011). No sólo ha de ganar este último; la sociedad también tiene que obtener un beneficio de este tipo de publicidad. Ha de ser un *win-win* en el que la publicidad no sólo esté al servicio de la marca, sino también al del medio ambiente y de los ciudadanos y, por extensión, al de la sociedad y, cómo no, al de la ciudad donde dicha publicidad se desa-

rolla. Esto se consigue a través de soportes publicitarios que también proporcionen beneficios a los urbanitas y a la ciudad en sí. Así, por ejemplo, diferentes soportes de mobiliario urbano, como las marquesinas de las paradas de autobuses, sirven además de integrar en ellos publicidad, para aportar información al usuario del transporte público, protegerle de las inclemencias del tiempo y proporcionarle un lugar de espera, a la par que también contribuyen a la conservación del medio ambiente y a la limpieza de la ciudad al facilitar, por ejemplo, la instalación de contenedores de vidrio o de pilas adosados a ellos (Pacheco, 2004: 122-129).

Por tanto, la publicidad exterior sostenible puede lograrse a través de diferentes soportes publicitarios que, aparte de una función publicitaria, cumplen también una informativa, ambiental y, por extensión, social. Para ello, es necesario el constante desarrollo de nuevos soportes que sigan aportando y generando valor para la ciudad en la que se integran. Es así como aparecen soportes innovadores a modo de prototipo que incorporan alguna característica, funcionalidad o innovación que les otorgan un valor añadido. Es el caso de la Eco-Board europea implementada en Londres por Ricoh, la primera valla publicitaria ecológica en Europa, “que se ilumina únicamente cuando ha conseguido acumular la suficiente energía captada a través de sus 5 molinos eólicos y sus 96 paneles solares” (Flores, 2011).

De este modo, mediante la inversión en I+D que hacen algunas empresas dedicadas al mundo de la publicidad exterior, surgen soportes que son respetuosos con el medio ambiente, logrando reducir la huella ecológica⁴¹ de la publicidad exterior y haciéndola sostenible en el tiempo. Y es que no se debe renunciar a que las ciudades sean consumidoras de energía, de agua y de territorio, sino que “se ha de trabajar porque sean menos contaminantes y ofrezcan una mayor calidad de vida. Es decir, conseguir que sean más sostenibles” (Fariña y Hernández, 1999: 6).

Por ello, es primordial aprovechar las energías naturales y aprender a gestionar los residuos publicitarios dándoles una segunda vida, sin olvidar el uso de materiales reciclados para configurar los elementos de la publicidad exterior, como es el caso de Cemusa (2015), la cual

41 La cantidad de territorio que una ciudad o, en este caso, un soporte de publicidad exterior necesita para obtener los recursos oportunos para continuar su desarrollo (Herce, 2001: 2).

afirma que “el 98% de los materiales de fabricación de [su] mobiliario [publicitario] es reciclable”.

Pero para que la publicidad exterior sea sostenible, no sólo se han de desarrollar nuevos soportes, como los anuncios realizados utilizando materiales ecológicos y tan diversos como la nieve, la arena o los grafitis limpios,⁴² sino que es de gran interés implementar el uso de productos ecológicos y responsables ambientalmente en todo el proceso de trabajo. No sólo en el resultado y en los materiales finales; también en la forma en la que éstos se mantienen y se limpian o en el modo en el que, por ejemplo, los responsables de colocar la publicidad exterior llegan al lugar adecuado. En otras palabras: es necesario preocuparse por los materiales de los que están hechas las lonas y de si el papel es reciclado, pero lo imprescindible es considerar todo el proceso de fabricación, implementación y mantenimiento de la publicidad exterior. Habrá de recurrirse para su mantenimiento y limpieza tanto a productos ecológicos y agua reciclada o de lluvia, como al uso de carburantes ecológicos y vehículos de bajo consumo (*ecodriving*), para facilitar el desplazamiento de los empleados encargados de colocar y mantener los diferentes soportes publicitarios, tal y como ya hacen empresas como JCDecaux (JCDecaux, 2014: 44-49).

Y es que la publicidad exterior sostenible ha de concebirse con un enfoque sistémico (Olcese, Rodríguez y Alfaro, 2008: 30), en el que se tenga en cuenta el proceso completo y se considere la publicidad exterior de forma holística, entendiendo que no son sólo sus soportes los que tienen el impacto en la ciudad en la que se sitúan, sino que también tiene repercusiones el modo en el que se implementan, distribuyen, mantienen y modifican. Así, esta visión o pensamiento sistémico sopesa los bucles de retroalimentación como de los que se ha hablado (por ejemplo, la forma en la que se desplazan los trabajadores de la empresa en su horario laboral); ítems que a menudo pueden ignorarse a corto plazo por no tener consecuencias, pero que, con el tiempo, se manifiestan en toda su crudeza. Es por ello que esta visión tiene mucho que ver con la orientación a largo plazo y, por extensión, con la sostenibilidad en el tiempo (Olcese, Rodríguez y Alfaro, 2008: 31).

42 Los grafitis limpios son alternativa limpia al grafiti convencional que evita el uso de materiales no removibles. Van desde grafitis inversos, limpiando superficies sucias con una plantilla, hasta grafitis efímeros de luz.

Y es que la última característica que habrá de cumplir la publicidad exterior para ser sostenible es precisamente tener una visión largoplacista, ya que, en última instancia, el interés de dicha publicidad es ser sostenible en el tiempo y permanecer en los espacios públicos logrando una simbiosis con ellos. Por lo cual, resulta interesante implementar soportes y formatos respetuosos con el entorno urbano y el medio ambiente, debido a que, por ejemplo, las pantallas digitales LED, a pesar de su elevado precio inicial frente a las tradicionales, ofrecen una gran autonomía y un elevado ahorro económico a largo plazo de hasta 80 o 90% de energía, gracias a la reducción de reparaciones y a una mayor eficiencia energética (Muñíz, 2013: 253).

Conclusiones

En la presente investigación se ha demostrado la necesidad de configurar una publicidad exterior sostenible que respete el medio ambiente, el paisaje urbano y, en definitiva, la sociedad en la que se inserta. De esta forma, se puede afirmar que es un tipo de publicidad que:

Siendo el lucro un objetivo perfectamente legítimo de su actividad y siendo por tanto ineludible la función persuasiva de su mensaje, es preciso que juegue además un papel preponderante su función corporativa como servicio público en el marco de la ética empresarial. [...] No sólo ha de beneficiar a la empresa que la paga, sino también a la sociedad a que se dirige (Aznar y Catalán, 2000: 12).

Demostrada la necesidad de este tipo de publicidad, tanto desde el punto de vista urbanístico como social, se ha conceptualizado el término, detallándose los cinco fundamentos básicos que toda acción de comunicación publicitaria en el espacio público ha de seguir para poder llegarse a considerar publicidad exterior sostenible: integración y adaptación al entorno y sus necesidades, creación de valor compartido para la sociedad y anunciante, sostenibilidad en el tiempo, reducción de la huella ecológica y desarrollo de una función cultural y simbólica en los distintos espacios públicos en los que se presente.

De esta forma, se consigue una publicidad exterior sostenible con el paisaje urbano, pero no sólo visualmente, sino también ecoló-

gica y económicamente. Se trata tanto de distribuir dicha publicidad de forma ordenada, controlada y puntual, como de que, además, ésta tenga un beneficio para la sociedad, el medioambiente y, por extensión, la ciudad de la que forma parte. Una publicidad que dé un paso más y en lugar de vender unos valores relacionados con la responsabilidad y la sostenibilidad ambiental y social, tal y como hacía la publicidad verde o ecológica, los ponga en práctica, demostrando que el anunciante responsable de la misma pretende acercarse a la empresa ideal del siglo XXI, la cual ha de tener un fin último que vaya más allá que el de obtener beneficios. Una empresa que se comporta responsable socialmente y como ciudadana corporativa (*corporate citizenship*), sopesando no sólo las consecuencias económicas y financieras de cada uno de los procesos de sus actividades, sino también los aspectos sociales, ambientales y de desarrollo (Morrós y Vidal, 2005: 22).

Bibliografía

- ALWITT, Linda y Berger, Ida (1993). Understanding the Link between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring the Moderating Role of Attitude Strength. *Advances in Consumer Research*, 20, 189-194.
- ANDREU, Alberto y Fernández, José Luis (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa. *Harvard-Deusto Business Review*, (207), 5-21.
- AUGE, Marc (1992). *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- AZNAR, Hugo y Catalán, Miguel (2000). *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona: Ariel.
- BALADRÓN Pazos, Antonio J. (2007). Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano: la ciudad anuncio. En Baladrón Pazos, Antonio, Martínez Pastor, Esther y Pacheco Rueda, Marta (Directores) (2007). *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones* (pp. 75-93). Sevilla, Zamora: Comunicación Social.
- BALADRÓN Pazos, Antonio, Martínez Pastor, Esther y Pacheco Rueda, Marta (Directores) (2007). *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla, Zamora: Comunicación Social.

- BANERJEE, Subhabrata, Gulas, Charles e Iyer, Easwar (1995). Shades of green. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-32.
- BANYTE, Jurate, Brazioniene, Lina y Gadeikiene, Agne (2010). Expression of green marketing developing the conception of corporate social responsibility. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 5(21), 550-560.
- BOTEY, Jorge, Martín, Ramón y ROM, Josep (2013). La sostenibilidad como eje de la cultura empresarial de las marcas. *Historia y Comunicación Social*, 18(Esp.), 529-547.
- CARLSON, Les, Grove, Stephen J. y Kangun, Norman (septiembre de 1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 28-39.
- Cemusa (2015). *Página web oficial* [online]. Disponible en: www.cemusa.es [Última consulta el 2 de julio de 2015].
- COMISIÓN EUROPEA (2014). *ECOBORD Resultado resumido* [online]. Disponible en: tinyurl.com/p4nxyzm [Última consulta el 10 de julio de 2015].
- CORBETT, Julia (2006). *Communicating nature. How we create and understand environmental messages*. Washington D.C.: Island Press.
- CULLEN, Gordon (1961). *Townscape*. Nueva York: Reinhold Publishing.
- EGUIZÁBAL Maza, Raúl (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid. Fragua.
- FARIÑA, José y Hernández, Agustín (1999). Ciudad, desarrollo y territorio sostenibles. *Urban*, (3), 6-8.
- FELIU García, Emilio (1984). *Los lenguajes de la publicidad*. Alicante: UA.
- FLORES, Javier (2011). *Llega a Europa la valla publicitaria ecológica* [online]. Disponible en: tinyurl.com/plxvbg9 [Última consulta el 2 de julio de 2015].
- HERCE, Manuel (2001). El territorio de la ciudad: criterios de sostenibilidad, ordenación y urbanización. En *Boletín CF*, nº 15, pp. 1-4.
- JCDcaux (2014). *JCDcaux. 2014 reference document* [online]. Disponible en: tinyurl.com/omccwfs [Última consulta el 2 de julio de 2015].
- JORNET Jovés, Lluís (2007). *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Disponible en: hdl.handle.net/10803/9208 [Última consulta el 10 de mayo de 2015].

- KLEIN, Naomi (2001). *No logo*. Barcelona: Paidós.
- KOTLER, Philip y Armstrong, Gary (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- LEYTTE Favila, Evaristo (2012). Comunicación gráfica publicitaria en espacios públicos. *Memorias de ponencias Think Green 2012*. México: IGS.
- MARCHÁN Fiz, Simón y Rodríguez Llera, Ramón (2006). *Las Vegas: resplandor pop y simulaciones posmodernas, 1905-2005*. Madrid: Akal.
- MARKETING DIRECTO (2007). *La tendencia más verde: el greenvertising* [online]. Disponible en: tinyurl.com/nccfnhb [Última consulta el 2 de julio de 2015].
- MÉNDEZ Velandia, Carmen Arelys (2013). La contaminación visual de espacios públicos en Venezuela. *Revista Gestión y Ambiente*, 16(1), 45-60.
- MONTESINOS Mejía, Samuel (2013). *Contaminación visual* [online]. Disponible en: tinyurl.com/p2d445h [Última consulta el 1 de junio de 2015].
- MORRÓS Ribera, Jordi y Vidal Martínez, Isabel (2005). *RSC*. Madrid: FC.
- MUÑÍZ Velázquez, José Antonio (2013). En torno a la «audiovisualización» de la comunicación publicitaria. *Revista Pangea*, (4), 245-262.
- OLCESE, Aldo, Rodríguez, Miguel Ángel y Alfaro, Juan (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Madrid: McGraw-Hill.
- OLIVARES, Fernando (2009). Cidade limpa y la contaminación publicitaria en la ciudad. *Revistas de Estudios de la Comunicación Zer*, 14(26), 253-275.
- OROZCO, Jaime Alberto y Ferré, Carmen (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. *Razón y Palabra*, (83), 1-20.
- PACHECO Rueda, Marta (2004). La función social de la publicidad exterior. En *Eguizábal Maza, Raúl (Ed.): La comunicación publicitaria (pp. 117-134)*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- (2007). La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria. En *Baladrón Pazos, Antonio J., Martínez Pastor, Esther y Pacheco Rueda, Marta (Directores) (2007). Publicidad y ciudad (pp. 111-128)*. Sevilla, Zamora, Comunicación Social.

- PORTER, Michael E. y Kramer, Mark R. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review. América Latina*, 89(1), 1-18.
- RATTINGER, Álvaro (2014). *¿Qué es el green marketing? 3 definiciones* [online]. Disponible en: tinyurl.com/ob554na [Última consulta el 2 de julio de 2015].
- SALCEDO Campino, Javier (2011). *Publicidad urbana de gran formato en Santiago*. En Salcedo, Rodrigo y Morris, Roberto (Directores). Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- TORRES i Prat, Joan (2005). *Consumo, luego éxito*. Barcelona: Icaria.
- VERDE Nieto, Diana (2008). The Advertising Industry, Sustainability and the Bottom Line [online]. Disponible en: tinyurl.com/q7fldeh [Última consulta el 2 de julio de 2015].
- VERMA, Yash (2012). *Green marketing* [online]. Disponible en: tinyurl.com/o7k67xh [Última consulta el 2 de julio de 2015].
- VILLAFÑE, Justo (2004). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- _____. (2008). *La ciudad reputada* [online]. Disponible en: villafane.info/files/pdf/ciudad_reputada.pdf [Última consulta el 2 de julio de 2015].